

## **PENGARUH KULITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH, MAKEOVER DAN EMINA**

**Anggita Maudilla Safira**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [anggitasafira16081194068@mhs.unesa.ac.id](mailto:anggitasafira16081194068@mhs.unesa.ac.id)

**Prayudi Setiawan Prabowo**

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [prayudiprabowo@unesa.ac.id](mailto:prayudiprabowo@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

*Perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010 – 2015 mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya tingkat produksi kosmetik yang tinggi di Indonesia. Dengan hal itu industri kosmetik diberikan kepercayaan untuk menghasilkan produk kosmetik dengan kualitas yang baik. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sejumlah 100 responden perempuan muslim yang memakai produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina di Surabaya. Metode yang dipakai yakni metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer didapatkan dari hasil pembagian kuisioner kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :** *Kualitas produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Analisis PLS*

### **Abstract**

*The development of the cosmetics industry in Indonesia in 2010 - 2015 has increased every year. This is evidenced by the high level of cosmetics production in Indonesia. With that, the cosmetics industry is given the trust to produce good quality cosmetic products. This study aims to determine the effect of product quality (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y) of Wardah, MakeOver and Emina cosmetic products. The sample used in this study were 100 Muslim female respondents who used Wardah, MakeOver and Emina cosmetics in Surabaya. The approach taken in this research was an associative quantitative approach. Primary data obtained from the distribution of questionnaires to consumers who use Wardah, MakeOver and Emina cosmetics. The analysis technique used in this research was Partial Least Square (PLS) analysis. The results of this study indicated that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, promotion also affected positively and significantly on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product quality, Promotion, Purchasing Decisions, PLS Analysis*

**How to cite:** Safira, A. M. (2020).

Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 139- 151

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan Internet yang diimbangi dengan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat membuat masyarakat kini mampu mengakses informasi dengan sangat cepat dan mudah. Menurut Febriani & Yulianto (2018) menyebutkan bahwa saat ini media sosial menjadi hal yang paling sering diakses oleh masyarakat. Sosmed atau sosial media saat ini bukan hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan dapat digunakan untuk memberikan informasi lain terhadap orang yang membutuhkan dalam arti berbagi informasi terhadap satu sama lain contohnya seperti Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Menurut hasil survey dari APJII tahun 2016 dapat dilihat bahwa penggunaan akses internet untuk media sosial menduduki posisi pertama dengan presentase sebesar 97,4% (129,2 juta orang).

Menurut Febrina (2019) penggunaan produk kosmetik yang sudah tidak asing lagi, sehingga hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh Lembaga survei BIZTEKA yang dikutip dari CCI (2017) peningkatan yang dialami oleh industri kosmetik pada tahun 2010 – 2015 di setiap tahunnya yaitu 9,67%. Hal ini didukung juga dengan mudahnya mencari informasi tentang kosmetik yang dibutuhkan konsumen melalui internet atau media sosial seperti Youtube. Yuniyanto & Sirine, (2018) menjelaskan bahwa saat ini, Youtube telah masuk dalam tiga (3) besar media sosial yang paling sering dikunjungi dan digunakan jumlah presentase aksesnya mencapai 15,1%. Hal ini dikarenakan Youtube merupakan salah satu bentuk promosi untuk menyampaikan informasi yang diinginkan oleh konsumen dengan mudah untuk didapatkan dalam bentuk audio dan visul secara jelas dan nyata. Suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang menarik mengenai promosi produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik untuk membeli.

Munculnya *Beauty Vlogger* saat ini membuat ketertarikan tersendiri dalam penyampaian informasi terhadap produk kosmetik melalui media sosial. Eliza, Sinaga & Kusumawati (2016) seseorang yang memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas produk kosmetik yang digunakan biasa disebut dengan *beauty vlogger*. Dalam video yang di unggah oleh *beauty vlogger* tersebut menjelaskan mengenai kualitas produk yang di *review* oleh mereka. Produk dengan kualitas yang baik ditunjukkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kebutuhan yang diperoleh oleh pelanggan yang sudah terwujud dengan ketertarikan yang diperoleh oleh produk dengan kualitas yang baik

Pada tanggal 28 Februari tahun 1985 telah berdiri industri kosmetik nasional terbesar di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang dibangun oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Habibah & Sumiati (2016) perusahaan ini telah mengeluarkan tiga macam *brand* yang telah menerima sertifikaf halal dari LPPOM MUI ialah Wardah, MakeOver dan Emina. Selain kualitas yang baik yang dimiliki oleh ketiga *brand* tersebut, ketiga *brand* tersebut mendapatkan berbagai macam bentuk penghargaan yang diraihnya dan mempunyai nilai manfaat yang tinggi bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka perusahaan perlu meningkatkan adanya kualitas produk mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen

agar membeli produk tersebut. Berdasarkan Mowen (2001) kualitas dari sebuah produk sangat penting karena menjadi alat ukur evaluasi dari konsumen yang menggunakan suatu produk. Adanya suatu evaluasi kualitas dari sebuah produk berguna agar perusahaan terus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang semakin baik, evaluasi tersebut memberikan dampak positif bagi pengguna untuk menjalankan pemesanan ulang mengenai barang tersebut. Apabila keinginan dan kebutuhan yang diberikan oleh barang tersebut sudah terwujud, maka secara berkelanjutan konsumen menjadi semakin puas.

Kualitas produk yang baik yaitu kualitas yang dilihat dari bahan bakunya, proses pembuatannya serta barang jadi dari produk tersebut. Crosby (1979) menjelaskan bahwa proses pengolahan dan produk yang dihasilkan harus sesuai dengan standar dan berkualitas. Dalam Islam selain memakan makanan yang halal dalam pembuatan suatu produk harus menggunakan bahan baku yang halal, bersih serta bahan baku pilihan, sedangkan untuk prosesnya harus sesuai dengan syariah serta tidak ada campuran sesuatu yg diharamkan. Hal ini sesuai dengan Qur'an surah Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“wahai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al Baqarah ayat 168)

Bagi perusahaan tidak hanya kualitas produk saja yang menjadikan unsur penting dalam perusahaan melainkan bentuk pemasaran juga yang mendukung suatu produk agar bisa tersampaikan dengan baik oleh konsumen untuk mendapatkan nilai ketertarikan dan kepercayaan. Alma (2003) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi dalam suatu bisnis untuk menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Sebagai strategi bisnis yang dilakukan perusahaan, maka *marketing* mempunyai peranan yang penting untuk melakukan proses pemasaran dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Keller (2009) pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan strategi dalam pemasaran sangatlah penting. Nilai dan kepuasan dari pelanggan juga penting guna membentuk ekuitas pelanggan.

Untuk memasarkan produk dengan tujuan melancarkan promosi perusahaan melalui strategi pemasaran mereka ialah dengan cara mempromosikan melalui media elektronik ataupun media cetak. Adanya promosi ini akan mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan mereka. Deliyanti (2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen agar memperoleh atensi atau perhatian dari konsumen. Bauran promosi yang dijelaskan oleh Peter (2007) mengenai penjualan personal mereka, bentuk periklanannya, bentuk promosi penjualan seperti apa yang dilakukan, melakukan hubungan masyarakat dengan baik untuk mempengaruhi konsumen dan sistem pemasaran langsung yang digunakan melalui bentuk media baik itu media sosial seperti instagram, youtube

ataupun market place shopee, tokopedia, lazada dsb.

Bentuk promosi dalam ekonomi Islam oleh Bahri (2013) merupakan bentuk transaksi jual beli antara perusahaan dan konsumen. Islam telah membolehkan adanya suatu perdagangan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penjual maupun pembeli. Konsep Al-Qur'an menjelaskan bahwa yang digunakan sebagai tolak ukur bisnis dalam agama Islam bukan hanya dalam aspek duniawi saja melainkan juga dalam aspek akhirat. Dalam mempromosikan suatu produk melalui media iklan harus menggunakan prinsip – prinsip Islam yaitu kejujuran dan kebenaran. Islam juga melarang penipuan dan juga kebohongan yang merugikan pelanggan.

Dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial harus menggunakan ketentuan dari Islam yaitu kebenaran, kejujuran dan tidak menghalalkan segala cara. Tasruddin (2015) menjelaskan bahwa jujur merupakan kunci utama dalam berdagang ataupun berbisnis, karena di dalam Islam melarang adanya kebohongan dalam mempromosikan suatu produk dalam berbagai macam bentuk. Kebohongan merupakan tindakan yang tidak baik untuk dilakukan dan merupakan bentuk perbuatan dosa. Strategi yang dilakukan dalam promosi dalam suatu bisnis yang dilakukan harus mengetahui hukum jual beli yaitu *mubah* dengan mengetahui hukum tersebut maka diharapkan tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Hal ini dijelaskan didalam Qur'an surah An Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, janganlah engkau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil. Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara engkau” (QS An Nisa' ayat 29)

Selain itu, bentuk kejujuran dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al Imran ayat 77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَدًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْوَيْامَةِ وَلَا يَرْكَبِيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang – orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah – sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan kebahagiaan (pahala) di akhirat” (QS. Al Imran ayat 77)

Terjadinya proses pengambilan yang merupakan bentuk dari suatu tahapan konsumen untuk membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan kualitas suatu produk dan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upayanya mencari konsumen. Sutisna (2002) menjelaskan bahwa pembelian suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan merupakan bagian dari proses pengambilan sebuah keputusan yang memiliki berbagai macam bentuk tahapan diantaranya yang pertama ialah pengenalan

masalah yang merupakan keadaan dimana terjadi sebuah keadaan yang berbeda antara yang diharapkan dengan keadaan sesungguhnya. Yang kedua yakni pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen tentang produk yang akan mereka beli. Ketiga yaitu penilaian alternatif dengan cara melakukan perbandingan antara beberapa produk sehingga akan menjadi valuasi untuk suatu produk. Keempat yaitu keputusan pembelian dengan melalui tahap-tahap yang dilakukan maka akan terjadi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kelima yaitu perilaku selepas membeli barang tersebut, bila pembelian ulang produk tersebut dilakukan oleh pengguna maka pengguna tersebut merasa puas serta akan merekomendasikan ke konsumen lainnya.

Didalam Islam, pengambilan keputusan yang baik yaitu sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan. Anto (2003) menjelaskan bahwasanya mengkonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kepuasan semata melainkan untuk mencapai kepuasan dunia akhirat. Kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen harus sesuai dengan syariat Islam dengan tujuan konsumen muslim bukan hanya memaksimalkan barang (*utility*), tetapi memaksimalkan masalah. Hal ini diterangkan didalam Al-Qur'an surah Asy-syura ayat 38 :

12

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya: “Dan untuk orang – orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan-Nya dan mendirikan sholat, sedangkan urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka dan mereka memaafkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka”.( QS. Asy-syura ayat 38)

Adapun berdasar atas berbagai permasalahan tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina? (2) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina ?

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai variabel - variabel didalam penelitian.

Populasi yang peneliti gunakan yakni perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina yang berdomisili di Surabaya dengan usia 17 - 40 tahun. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa hasil jawaban dan skor instrumen penelitian berupa kuisioner dengan menggunakan skala *likert*.

Pengambilan sampel yang digunakan yakni dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai berikut: 1). Penelitian ini hanya dilakukan pada wanita muslim yang berusia 17- 40 tahun. 2). Dalam penelitian ini, responden

ialah perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik wardah, make over dan emina. 3). Berdomisili Surabaya. Sesuai dengan teori Rao (2006) dalam penelitian ini sampel yang digunakan yakni sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, realibilitas, dan normalitas. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan pengukuran model (*outer model*) dan struktural model (*inner model*). Model ini digunakan untuk menunjukkan estimasi antar variabel laten dan variabel konstruk, model ini digunakan guna mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini yakni dari 100 orang responden didapatkan hasil 61 orang (61%) berada pada range usia 17 - 21 tahun. Sedangkan hasil dari 34 orang (34%) berada pada range usia 22 – 26 tahun. Untuk jumlah range usia 27 – 31 tahun sebesar 3 orang (3%). Dan range usia 32 – 36 tahun dan >36 tahun sebesar 2 orang (2%). Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina ini berada pada range usia 17 – 21 tahun dengan presentase (61%).

Berdasarkan hasil dari karakteristik pekerjaan responden yang berjumlah 100 orang menunjukkan sebanyak 81 orang adalah mahasiswa/pelajar (81%), 13 orang pegawai swasta (13%), 1 orang pegawai negeri (1%), dan untuk yang lainnya sebanyak 5 orang (5%). Dan dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan 81 orang dengan presentase 81%..

Dapat diperoleh hasil dari pendapatan oleh responden dalam penelitian ini, responden yang memiliki pendapatan kurang dari 500.000 berjumlah 35 orang (35%). Sementara untuk 500.000 – 1.000.000 berjumlah 28 orang (28%). Kemudian 17 responden (17%) memiliki pendapatan sebanyak 1.500.000 – 2.000.000. Untuk 11 responden (11%) mempunyai pendapatan senilai 2.500.000 – 3.000.000. Dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari 3.000.000 berjumlah 9 orang (9%).

#### Uji Validitas

Proses pengujian untuk menilai tingkat validitas dalam setiap pertanyaan diberikan dengan tujuan untuk mengukur variabelnya. Dalam hal ini peneliti melakukan analisis dengan cara analisis *bivariate correlation product moment*. Alat analisis yang digunakan yaitu program SPSS ver-20.0. Setiap item pertanyaan yang dinyatakan valid dilihat dengan nilai koefisien korelasi yang telah diuji menunjukkan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden, maka untuk melihat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,196 dilakukan dengan cara menggunakan rumus  $df = (N-2)$ , sehingga  $df = (\text{Jumlah Sampel} - 2) = (100 - 2) = 98$ . Sedangkan untuk melihat hasil nilai  $r_{tabel}$  yaitu dengan cara melihat Tabel r yang sudah ditentukan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r <sub>hitung</sub>	Sig.	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
1	0,811	0,000	0,196	Valid
2	0,675	0,000	0,196	Valid
3	0,763	0,000	0,196	Valid
4	0,799	0,000	0,196	Valid
5	0,744	0,000	0,196	Valid
6	0,616	0,000	0,196	Valid
7	0,621	0,000	0,196	Valid
8	0,724	0,000	0,196	Valid

**Sumber** : Data primer yang diolah

Instrumen penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan sah. Hasil dari uji validitas kualitas produk tersebut membuktikan bahwa untuk keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner tersebut memiliki hasil r hitung yang lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,196.

Dalam penelitian ini Instrumen yang dipakai secara keseluruhan valid. Berdasar pada hasil uji validitas untuk variabel promosi dibawah pada tabel 2, bahwa hasil yang didapatkan ialah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196.

Instrumen yang dipakai dalam studi ini dibuktikan sah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai yang diperoleh untuk r hitung lebih besar 0,196 dari nilai r tabel. Dengan nilai signifikasi dalam setiap pertanyaan ialah 0,000 atau dibawah 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk setiap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Instrumen penelitian ini secara keseluruhan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, validitas kualitas produk mempunyai *cronbach's alpha* sebesar = 0,863, sedangkan untuk validitas promosi untuk *cronbach's alpha* yaitu = 0,860 dan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai *cronbach's alpha* senilai = 0,949. Dari ketiga hasil uji reliabilitas mempunyai nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk ketiga instrumen menunjukkan hasil yang reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r <sub>hitung</sub>	Sig.	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
1	0,558	0,000	0,196	Valid
2	0,711	0,000	0,196	Valid
3	0,570	0,000	0,196	Valid
4	0,601	0,000	0,196	Valid
5	0,402	0,000	0,196	Valid
6	0,587	0,000	0,196	Valid
7	0,571	0,000	0,196	Valid
8	0,713	0,000	0,196	Valid

**Sumber** : Data primer yang diolah

### Uji Normalitas

Riset yang dipakai dalam uji Kolomogrov-Sminov. Dalam hal ini, uji normalitas berfungsi guna mengetahui apakah instrumen pertanyaan terdistribusi dengan normal atau tidak. Dengan dasar pengambilan keputusan pembelian : 1) apabila nilai probabilitas (Asymp.Sig.) < 0,05 maka distribusi dikatakan tidak normal. 2) apabila nilai probabilitas (Asymp.Sig.) > 0,05 maka distribusi dikatakan normal.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Konglomogrov Sminov dapat diputuskan bahwa hasil dari nilai sig. *Pre-test* 0,200. Hal ini dapat menunjukkan bahwa hasil nilai sig. *Pre-test* 0,200 lebih besar dari taraf signifikasi 0,05. Kesimpulannya, uji normalitas dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

### Analisis *Partial Least Square*

#### Evaluasi *Outer Model*

##### **Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Dalam *outer model* untuk evaluasi pertamanya adalah uji *convergent validity*, dimana dalam suatu indikator yang dapat memenuhi *convergent validity* jika memiliki *outer loading*  $\geq$  0,500. Dalam model struktural untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian ini semuanya mempunyai *outer loading* lebih dari 0,500. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam masing-masing indikator mempunyai nilai antara 0,539 sampai dengan 0,834 dan dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity*.

##### **Discriminat Validity (Validitas Diskriminan)**

Dalam *outer model* untuk evaluasi keduanya adalah uji *discriminat validity*. Untuk mengukur *discriminat validity* yaitu dengan menggunakan *cross loading* dan membandingkannya dengan AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai AVE  $\geq$  0,5 Dapat diketahui bahwasanya dalam semua indikator pada variabel kualitas produk mempunyai nilai AVE sebesar 0,521 , untuk promosi mempunyai nilai AVE sebesar 0,524 serta untuk keputusan pembelian memiliki nilai AVE yaitu 0,591 yang berarti memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar yaitu 0,5. Maka hasil dari semua variabel konstruk telah memenuhi kriteria *discriminat validity*.

##### **Composite Reliability**

Dalam *outer model* untuk yang terakhir adalah uji *composite reliability*. Untuk suatu indikator yang dapat memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq$  0,700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* mempunyai skor masing-masing indikator berkisar antara 0,896 sampai dengan 0,956. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah sesuai dan memenuhi *composite reliability* dan memiliki reliabilitas yang kuat.

#### Evaluasi *Inner Model*

##### Nilai *R-Square*

Dalam PLS *R-Square* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel laten dalam model struktural dengan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 maka dapat dikatakan model “baik”, apabila nilai hasil  $R^2$  sebesar < 0,33 maka dikatakan model “lemah”. Nilai  $R^2$  sebesar 0,33 – 0,67 dapat dikatakan bahwa model “moderat”. Dalam *inner model* untuk evaluasi



pertama dapat dilihat dari nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Variabel kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian dalam model strukturalnya memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa model “moderat”. Dalam kriteria PLS dapat melakukan pertimbangan dengan membuktikan *Q-Square predictive relevance* bagi kriteria konstruk selain dengan melihat nilai *R-Square*. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari  $Q^2$ , sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,740^2) \\ &= 1 - (0,547) = 0,547 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan dengan perhitungan yang diperoleh dari hasil *Q-Square predictive relevance* sebesar 0,547 yang berarti memiliki nilai  $> 0$ . Sehingga hal ini yang memperlihatkan bahwasannya model mempunyai *predictive relevance* yang bisa dijelaskan dengan model sebesar 54,7%.

### Uji Hipotesis

Setelah melakukan perhitungan dengan *Q-Square*, maka penelitian ini melakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	Keterangan
Kualitas Produk Keputusan Pembelian	> 0.373	0.377	0.068	5.49	Hipotesis Diterima
Promosi Keputusan Pembelian	> 0.555	0.551	0.068	8.107	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari hubungan antar variabel pada tabel diatas maka dapat dinyatakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.373, sebab nilai T-Statistik  $5.490 \geq 1.96$ , sehingga hipotesis (X1) dapat diterima. Sedangkan untuk promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.555, karena nilai T-Statistik  $8.107 \geq 1.96$ . Sehingga hipotesis (X2) diterima.

### Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina

Dari hasil hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai T-Statistik  $5.490 \geq 1.96$ , sehingga hipotesis (X1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Wardah, MakeOver dan Emina kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila Bahan baku, proses, dan bentuk sudah sesuai dengan standart produk. Teori Strategi Kualitas Management dari Crosby (1979)

menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai standar dinilai dari bahan, proses, dan bentuk dari produk yang dihasilkan.

Dilihat dari ekonomi islam, bahwa seorang muslim harus mengetahui tentang bagaimanakah produk dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas dalam pandangan agama islam. Selain memakan – makanan yang halal hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan suatu produk ialah kualitas dan taraf yang dihasilkan produk tersebut halal. Kualitas dari sebuah produk dalam islam telah tercantum dalam Al-Qur'an surat Al – Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “wahai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah ayat 168)

Selain produk yang digunakan halal, untuk proses produksinya dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kenmbali setelah) dibangkitkan. “ (QS. Al-Mulk ayat 15)

Selain Kualitas produk dikatakan baik sesuai hukum islam yang harus dilihat ialah proses produksi dari pembuatan produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. Dari Al-Qur'an surat AL –Mulk ayat 15 di atas dijelaskan bawa produksi dalam islam merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan guna untuk menciptakan barang atau produk yang memiliki nilai manfaat untuk mencukupi kebutuhan manusia. Dan hal ini sudah sesuai dengan hasil penelitian, bahwa dari banyak masyarakat yang mengetahui bahwa produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina sudah mendapatkan sertifikat halal serta sudah menerapkan proses produksi yang sudah ditentukan dalam islam.

Berdasarkan studi terdahulu juga mendukung kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Sulistiani (2017) apabila produk yang digunakan berkualitas baik maka pelanggan akan membeli lagi pada produk tersebut. Dalam Isoto & Subagja (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas dari sebuah produk memiliki suatu pengaruh pada pembelian sebuah produk kosmetik. Hasil penelitian dari Habibah & Sumiati (2016) menyimpulkan adanya pengaruh yang diberikan dari kualitas suatu produk kosmetik kepada pembelian.

#### **Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina**

Dilihat dari nilai T-Statistik sebesar  $8.107 \geq 1.96$ . Sehingga untuk hipotesis (X2) diterima. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “ promosi berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina” dinyatakan diterima. Promosi merupakan sebuah kunci utama dalam strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan promosi yang baik adalah promosi yang puas menurut konsumen. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, promosi juga merupakan alat untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain mempromosikan produk melalui media elektronik dan media cetak, promosi juga harus dilakukan dengan konsumen langsung untuk mendapatkan kepercayaan. Dalam Peter (2007) menjelaskan mengenai bauran promosi yang dilakukan dengan penjualan personal atau komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, untuk periklanan yang digunakan melalui jasa, ide dan sponsor yang dibayar. Sedangkan untuk komunikasi yang dimanfaatkan secara langsung melalui media sosial, e-mail, telepon untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Dilihat dari ekonomi islam, bahwa promosi yang digunakan ialah promosi yang sesuai dengan syariat islam. Promosi yang baik ialah mempromosikan suatu barang dengan kejujuran dan tidak dilebih – lebihkan, karena islam melarang adanya suatu kebohongan dan terdapat unsur penipuan dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada Surat Ar Rahman ayat 9 yang berbunyi :

وَأَقِيمُوا أَلْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا أَلْمِيزَانَ

Artinya : “ Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. ” (QS. Ar Rahman ayat 9)

Dari ayat diatas dijelaskan sesungguhnya tiap orang islam dalam melakukan suatu tindakan hendaklah dikakukan dengan jujur dan tidak menimbulkan sesuatu yang mendatangkan kemudharatan atau kerugian dari salah satu pihak, baik dari perusahaan maupun konsumen. Kejujuran merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Karena promosi merupakan salah satu bentuk sillaturhami antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang diberikan guna untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Dengan hal itu, promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina salah satunya ialah melalui bentuk komunikasi langsung oleh SPG dari produk kosmetik di salah satu toko kosmetik, mall ataupun swalayan terdekat untuk menjelaskan dan memperlihatkan produk kosmetik tersebut kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen. Oleh sebab itu, hal ini sudah sesuai dengan hasil penelitian, bahwasanya banyak dari masyarakat mengetahui dengan jelas dan percaya pada produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina.

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk kosmetik. Dalam Faroh (2017) menyebutkan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin menarik dan bagus menyebabkan konsumen menjadi semakin berminat untuk membeli produk. Dalam Samosir & Prayoga (2015) juga menyebutkan bahwa kualitas dari produk

mempunyai suatu pengaruh terhadap pembelian. Penelitian dari Manampiring & Trang (2016) mengatakan bahwa promosi memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina di Surabaya yaitu: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina. (2) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina.

Dalam hal ini, saran dari peneliti untuk Wardah, MakeOver dan Emina harus meningkatkan produk yang berkualitas baik dari para pesaing. Mampu memberikan berbagai macam inovasi produk yang lebih beragam lagi. Sedangkan untuk promosi harus ditingkatkan lagi agar masyarakat tetap bisa melihat perkembangan produk kosmetik Wardah, MakeOver dan Emina.

#### 5. REFERENSI

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- APJII. (2016). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. Jakarta.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.
- Deliyanti, O. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 63(1), 187–196. Retrieved from [www.pixability.com](http://www.pixability.com)
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ( studi pemasaran online melalui jejaring sosial facebook "perawatan wajah). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9.
- Febrina, M. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HALLYU*

*TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN BRAND SWITCHING DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK DI JAKARTA.* 8(2), 98–112.

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- Isoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). *Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang.* 4(1), 472–483.
- Mowen, J. C. (2001). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. (2007). *Marketing Management Knowledge and Skills* (Eighth). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rao, P. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis.* The Asian Manager.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570>
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro CocoPT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, 2(Desember), 107–116.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>